

文章编号:1009-6825(2008)19-0029-02

浅谈精品酒店的空间形态

胡爱华

摘要:对精品酒店的发展历史进行了论述,针对中国精品酒店的发展情况,探讨了精品酒店的概念及其特征,指出精品酒店与传统酒店在服务模式和酒店建筑空间上存在较大差异。

关键词:精品酒店,特色,酒店环境

中图分类号: TU247.3

文献标识码: A

1 精品酒店源起

精品酒店的英文名是:Boutique hotel,“Boutique”一词来源于法语,原本是指巴黎那些销售极富创意及个性的“精品小店”。“Boutique”本身含有“时尚”“独特”“个性化”的意义,从这一单词中我们可以大概了解这类酒店的特征。精品酒店业巨头艾恩·夏仁杰(Lan Schrager)先生对精品酒店作了如下的比喻:“如果将众多的隶属于大型酒店集团旗下的酒店作为百货商店的话,那么精品酒店就是专门出售某类精品的小型专业商店(boutique)了”。精品酒店除了要给住客提供高标准的住宿条件之外,还要给住客以精神上的独特体验。这些体验包括对历史文化、自然景观、新奇的空间设计等等的感受,通过注入感情个性的产品和服务,使住客在接受服务的过程中感受到自我身份的确认和肯定,享受到精神满足的愉悦。酒店固有的形式也不断的被突破,有的精品酒店甚至被建成类似图书馆的形式。

精品酒店作为一种新的酒店类型最早出现在20世纪80年代的欧洲,世界上公认最早的一间精品酒店是由演员、设计师Aouska Hempel女士1981年在伦敦南肯辛顿(South Kensington)创办的布雷克斯酒店(The Blakes Hotel)。酒店拥有49间客房,每个客房各有特色,室内所用颜色大胆、绚丽而生动,客房细部设计与材料、颜色完美结合。同时这里也是怀旧的场所,酒店建筑本身即是一栋历史建筑,酒店内有18世纪的门(见图1),维多利亚时代带有壁炉的画室,墙壁上装饰有古董画。酒店不仅仅在这些硬件设施上具有一般酒店所没有的特色,酒店还提供时尚、温馨、雅致的服务,其中最为重要的是酒店特别尊重和保障住客的个人隐私,因此酒店吸引了很多电影明星、歌星等社会名流的光临。

随后与此类似的酒店逐渐出现,也是在1981年作为精品酒店的Clarion Bedford Hotel在美国旧金山市正式开业,此酒店隶属于金普顿(Kimpton)酒店及餐饮集团。其当初的服务特色是为每位住客提供免费的饮用葡萄酒时间,现在金普顿酒店及餐饮集团在美国的15个城市拥有38家精品酒店,金普顿酒店及餐饮集团也已经成为精品酒店行业内著名的品牌。其集团下面的酒店特色为:“每个酒店讲述一个故事”。

1984年艾恩·夏仁杰(Lan Schrager)在美国纽约麦迪逊大街创办了由法国设计师Andree Putnam设计的Morgans酒店(该酒店隶属于Morgans酒店集团),酒店拥有113间客房。酒店的经营理念是像家庭一样来管理酒店,让住客像回到家一样有归属感,酒店大堂被称为Living Room(客厅)。酒店的家具具有来自英国的古董扶手椅,有来自丹麦的设计新奇的现代座椅,甚至有来自非洲的手工制作的咖啡桌。客房内主要以灰褐色、黄色和乳白色等暖色为主色调,客房是酒店的主要经营部分,餐饮部分则外

包给其他知名的餐饮经营者,所用酒店业主可以投入更多的资源在客房的服务上,酒店的特色装修风格及贴心的服务给住客留下深刻的印象(见图2)。

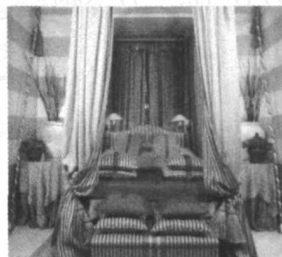


图1 布雷克斯酒店的客房



图2 布雷克斯酒店入口

随后精品酒店在世界经济发达地区如雨后春笋般地出现,由于精品酒店的市场定位及其成功的经营,目前精品酒店的利润吸引了众多投资者,2003年美国精品酒店的客房数量占整个行业的1%,总收入却占整个行业的3%,精品酒店的入住率为67%,而其他全服务酒店的入住率为65.9%,精品酒店的平均房价为139.69美元,其他全服务酒店的平均房价为113.98美元,在此我们可以看出精品酒店的良好市场表现。传统的大型酒店集团和房地产商也开始进入精品酒店市场,喜达屋酒店集团推出了W品牌的精品酒店,万豪酒店集团也在筹备与精品酒业权威艾恩·夏仁杰(Lan Schrager)合作推出“Edition”品牌的精品酒店。

精品酒店起源于欧美发达地区,精品酒店的发展和发达与否有很大的关系,亚洲地区的精品酒店一般集中在东南亚的旅游城市、新加坡、阿拉伯发达国家和日本等经济较发达国家和地区。

2 中国精品酒店的发展情况

中国的精品酒店起步较晚,但是随着经济的快速成长,国内中产阶级逐渐壮大,精品酒店的消费群也逐步出现,特别是国内像上海、北京、深圳等经济较发达的城市和地区,精品酒店快速成长。

精品酒店的出现是酒店业成熟的表现,更是酒店市场进行了高度细分化的产物,西方精品酒店经历了近30年的成长,其对传统酒店业的冲击是巨大的,从酒店的形式到酒店的经营理念都发生着深刻的变化。在中国精品酒店刚刚兴起,但是中国有发展精品酒店的良好条件,悠久的历史、众多的历史文化名城、经济发达的国际化大都市、遍布全国的风光名胜。精品酒店的消费群也随着经济的快速发展逐渐在壮大。

3 精品酒店概念及其特征

目前理论界对精品酒店还没有一个明确的定义,有人认为其作为一种小型物业,特征就是提供有吸引力的服务,并定位以时尚化的模式,有人认为其能提供私密、豪华、有特色的酒店环境,以及

收稿日期:2008-03-19

作者简介:胡爱华(1982-),男,厦门大学建筑与土木工程学院建筑系硕士研究生,福建 厦门 361005

文章编号:1009-6825(2008)19-0030-03

福州近代传统建筑形态的变异

郑君彧

摘要:在对福州近代建筑遗存实地调查的基础上,探讨了福州近代传统建筑形式与风格变异现象,剖析了中西建筑文化交融的深层机理,以提高人们对福州近代传统建筑形态的认识。

关键词:近代,传统建筑,变异

中图分类号:TU241.5

文献标识码:A

1 福州近代传统建筑的演进

福州建筑近代化进程,经历了从被动输入到主动转型两个阶段:

1)大体从福州开埠到19世纪末。鸦片战争后,福州成为中国最先开埠的5个城市之一。殖民者在福州建造了第1批西式的领事馆、教堂等。但福州作为有深厚封建经济和文化传统的城市,传统建筑相对比较稳定,形态变化不甚显著。19世纪80年代前,福州商业街道的景观仍表现为中国传统风貌。在此阶段,西风东渐的影响主要表现为“外廊式”和折衷倾向。

独特的个性化的服务,并以此与大型传统酒店相区别;也有人认为其代表着一种不含奢华的舒适、温馨,一种简单而惬意的酒店氛围。到目前为止,还没有一种理论能把复杂多变的精品酒店归入一个统一的模式和框架之中。文中在此也只能根据现有的精品酒店现象归纳一个描述性的定义:精品酒店就是那些以有特色的服务和硬件设施服务于特定消费群体的规模较小的高端酒店。其中的“特色”可以理解为区别于一般城市大型星级酒店标准化的服务和硬件设施,所谓的“高端”就是指酒店的价位和硬件设施不低于五星级酒店的标准。

精品酒店有以下几个明显的特征:

1)从酒店规模上看,既然是被称为“Boutique”,单词本身就含有“小而精致”之意,故而规模肯定不能太大,一般酒店客房在100间左右,由于规模小,经营者可以在服务的细微之处下功夫。当然规模不是决定一间酒店是否为精品酒店的决定性因素。2)精致而有个性化的设施和环境,酒店环境的塑造上强调鲜明的特色,以期达到令人印象深刻的效果,每个细微的环节上都要力求做到尽善尽美,体现酒店的精致化,当然酒店对硬件环境的高标准追求并不妨碍其温馨亲切的氛围,细节的设置体现其人性的关怀,精品酒店应该没有一般豪华酒店的“奢华的距离感”。从整体布局到细节装饰,精品酒店都能做到浑然一体,别具一格,让住客能体验个性、文化和精致的感受,其中酒店环境的人性化是非常重要的,让住客能有归属感。3)酒店的服务人员数量和服务质量,一般精品酒店的服务人员和住客的比例不小于4:1,精品酒店的服务会特别强调个性化、温馨,及预先准备的主动服务态度,酒店多

“外廊式”源于英国殖民者在印度炎热气候下的一种建筑类型,被冠以“殖民地式”。福州早期领事馆,多属此类。如马尾马限山上的英国领事馆分馆,具有明显的“殖民地式”建筑的特征(见图1)。除福州以外,还盛行于广州、厦门、泉州等南方沿海城市。因此,它被福建传统建筑接纳,主要还是气候原因。折衷主义式在福州的出现:a.与当时西方正流行折衷主义有很高的相关系数。b.一些洋风建筑施工的多是中国工匠,因中国本土文化的抵抗,其中掺和进许多中式元素就难免了。受其影响,折衷主义风

采用“管家式”的服务模式,所谓的管家式服务就是酒店为每一位住客配备一名专门的服务员,负责住客在酒店的一切需要的服务。优质的服务主要是让精品酒店的住客体验到家庭一样的氛围和让住客有归属感。4)酒店的消费群一般锁定在30岁~50岁的中高收入群体,他们有足够的物质基础来支撑自己对生活享受的追求,并有着特定的品位要求,也能对精品酒店传递出的文化因素加以理解和感受。

4 结语

精品酒店作为一种非标准化的酒店产品,其代表着一种与主流酒店标准化和雷同化相对应的个性产品,精品酒店本身就是一种复杂多变的酒店形式,对其定义都有一定的局限性,不能完全概括其所有,文中也只是对目前伦理界所有定义的一个总结。

参考文献:

- [1] 王燕,唐飞.我国精品酒店发展条件之分析[J].长春理工大学学报,2006(12):40-41.
- [2] 邹益民,戴维奇.西方精品小饭店的成功启示[J].商业研究,2003(5):157-158.
- [3] 饭店现代化编辑部.精致的品位空间[J].饭店现代化,2006(6):28-34.
- [4] 梁军.浅论酒店公共空间的流线关系和布局[J].山西建筑,2006,32(21):19-20.
- [5] 杨方东.精品酒店——新“围城”故事[J].新经济杂志,2007(5):46-51.

On spacial form of boutique hotels

HU Ai-hua

Abstract: It discusses the history of the development of boutique hotels. In view of the present situation of boutique hotels in China, it gives the concept of boutique hotel and its features. It points out that there is a big difference between boutique hotel and traditional hotel in service pattern and hotel architectural space.

Key words: boutique hotel, specialty, hotel environment

收稿日期:2008-03-10

作者简介:郑君彧(1981-),男,同济大学建筑系硕士研究生,上海 200092